

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Yang termasuk dalam faktor internal konsumen adalah karakteristik individu terdiri dari pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian (Kotler dan Keller, 2009:173-176) dan faktor psikologi konsumen itu sendiri terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta *Belief and Attitude* (Kotler dan Keller, 2009:176-183). Sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal adalah faktor sosial yang meliputi *Group Reference*, *Family Influence*, serta *Roles and Status* (Kotler dan Keller, 2005:203-209) dan strategi perusahaan terdiri dari *Window Display*, *Mannequin Display*, *Floor Merchandising*, dan *Promotional Signage* (Levy dan Weitz, 2014:494-496).

Setelah dilakukan pengolahan data berdasarkan jawaban responden, terdapat perbedaan antara pengelompokkan variabel pada teori dengan pengelompokkan variabel saat diolah menggunakan SPSS. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui analisis faktor dapat diperoleh 3 faktor baru yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Faktor tersebut antara lain:

1. Faktor 1 (satu) terdiri atas variabel *Mannequin Display*, *Floor Merchandising*, *Group Reference*, *Family Influence*, *Roles and Status* dan *Life Style*. Faktor 1 (satu) dapat dinamakan sebagai Faktor *Experience*.
2. Faktor 2 (dua) terdiri atas variabel *Promotional Signage*, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta *Belief and Attitude*. Faktor 2 (dua) dapat dinamakan sebagai Faktor Stimulus.

3. Faktor 3 (tiga) terdiri dari variabel *Window Display*, *Personality* serta Pekerjaan dan Situasi Ekonomi. Faktor 3 (tiga) dapat dinamakan sebagai Faktor Situasional.

Dari ketiga faktor tersebut, faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk pakaian (Apparel) di Tunjungan Plaza Surabaya adalah faktor *Experience* (Faktor 1) karena mampu menjelaskan variasi yang paling besar dibandingkan faktor yang lain yaitu sebesar 45,209%.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya penelitian yang akan datang membedakan konsumen berdasarkan jenis kelamin, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait dengan perilaku belanja konsumen pada produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya, guna memperkaya ilmu dan pustaka.

5.2.2. Saran Praktis

Berikut adalah beberapa saran praktis yang berguna bagi perusahaan :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel yang

digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen. Variabel *Mannequin Display* dan *Floor Merchandising* memiliki nilai *variance* terbesar pada Faktor *Experience* (Faktor 1). Oleh karena itu, *Retail Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya diharapkan untuk lebih memperhatikan produk-produk yang berada dekat dengan jalan konsumen di dalam toko (mulai dari kebaharuan produknya, tren produk yang di pajang pada *Floor Merchandising*), serta melakukan penataan barang dagangan pada *Mannequin*, agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk.

2. Bagi *Retail* produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya yang ingin meningkatkan pembelian konsumen, disarankan untuk memperhatikan *windows display* (X1), *Mannequin Display* (X2), *Floor Merchandising* (X3), dan *Promotional Signage* (X4), karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel tersebut dapat meningkatkan perilaku belanja konsumen terhadap produk *Apparel* di Tunjungan Plaza Surabaya.

5.3. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini cukup kecil hanya berjumlah 100 responden jika dibandingkan dengan jumlah konsumen Tunjungan Plaza yang sebenarnya, sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Penamaan Faktor satu yang kurang sesuai, dimana dalam Faktor 1 (Faktor *Experience*) terdapat variabel *Life style* yang kurang sesuai dengan Faktor *Experience*

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adiwijaya, N.S., 2013, Analisis Pengaruh Window Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Moderasi Consumer Knowledge. Studi Kasus: Toko Pakaian Di Jabodetabek Dan Bandung, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Anastasia, S., 2014, Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Bekas Impor (Studi Kasus Pada Toko Baju New Look)”, *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
- Azhary, H., 2011, Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Distro Innocent Jalan Setia Budi No. 78f., Medan, *Skripsi*, Universitas Sumatera Utara: Program Studi S1 Manajemen.
- Bastari, H.F., 2014, Lebih Dekat Mengenal Gen Y, diakses 18 Agustus, 2016, <http://psychologythoughts.com/2014/03/lebih-dekat-mengenal-gen-y/>.
- Berman, B., and Evans, J.R., 2004, *Retail Management A Strategic Approach*, 9th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Dharma, A.W., 2013, Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y, *Journal Content Search*, Vol.2, No.4.
- Durianto, D., Sugiharto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, A., dan Muchardie, B.G., 2015, Pola Perilaku Pembelian Produk Apparel Untuk Balita Oleh Millennial Moms Dan Implikasinya Untuk Pemasar Kids Apparel, *Jurnal Bisnis Manajemen*, Vol.6, No.1.
- Haeruma, L., 2008, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Ponsel Merek Nokia, *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial.

- Hutahaean, F. D. N., dan Hananto A., 2013, Pengaruh Kelompok Generasi, *Fashion Fanship*, Sikap, Dan Pembelian Impulsif Terhadap Pengeluaran Fashion: Studi Pada Pembeli Pria Dari Generasi Y Dan Generasi Z Di Area Jabodetabek, *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Hartono, M., 2015, Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Emosi Positif Pada Pembelian Tidak Terencana Konsumen Wanita Matahari Department Store Di Surabaya Dengan Money Availability Sebagai Moderator, *Undergraduate Thesis*, Surabaya: Program Studi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Imancezar, R.G., 2011, Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Distro Districtsides di Semarang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.10, No.1.
- Jain, V., Takayanagi, M., and Malthouse, E.C., 2014, "Effects Of Show Windows On Female Consumers' Shopping Behaviour", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol.31, Iss.5, Pp. 380 – 390.
- Japariato, E., 2010, Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper Di Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol.12, No.1.
- _____, dan Sugiharto, S., 2011, Pengaruh Shopping life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.6, No.1.
- Japariato, D.Y., 2014, Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 2.
- Khaniwale, M., 2015, Consumer Buying Behavior, *International Journal Of Innovation And Scientific Research*, Issn 2351-8014 Vol. 14, No. 2 Apr. 2015, Pp. 278-286.
- Khalida, J., Kumadji, S., dan Yulianto, E., 2016, Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 3, No. 1.

- Kim, J., 2003, College Students Apparel Impulse Buying Behaviours In Relation To Visual Merchandising, *Thesis*, University Of Georgia, Athens, Georgia.
- Kotler, P., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- _____, dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2014, *SPSS Complete*, Edisi Kedua, Jakarta Selatan: Salemba Infotek.
- Krestianan, I., 2007, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Sepeda Motor Matik Merek Honda Vario, *Other Thesis*, Semarang: Prodi Manajemen Unika Soegijapranata.
- Levy, M.Ph.D., and Weitz, B.A., 2009, *Retailing Management*, US: Mcgraw-Hill International Edition.
- _____, 2014, *Retailing Management*, US: Mcgraw-Hill International Edition.
- Mahmudah, R., 2013, Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.1, No.1.
- Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Kredit Cepat Aman (KCA) Pada Perum Pegadaian Cabang Kapanjen-Malang, (2015), diakses 18 Oktober, 2016, <http://www.pekerjadata.com/2015/10/pengaruh-faktor-internal-dan-eksternal.html>.
- Papyrus, 2012, Beberapa Faktor Dan Alasan Konsumen Memilih Produk, diakses 22 Agustus, 2016, <http://cahudik.blogspot.co.id/2012/10/beberapa-faktor-dan-alasan-konsumen.html>

- Pramudi, R.Y., 2015, Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal, *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 15, No. 2.
- Purwaningsih, M.F., 2008, Analisis hubungan antara gaya hidup dan pendapatan dengan keputusan pembelian produk fashion Planet Surf: studi kasus pada konsumen produk fashion Planet Surf Malioboro Mall Yogyakarta, *Skripsi Thesis*, Yogyakarta: Program Studi manajemen Universitas Sanata Dharma.
- Putra, R.S., 2013, Analisis Komparatif, diakses 26 November 2016, <http://radensanopaputra.blogspot.co.id/2013/05/analisis-komparatif.html>.
- Roky, G.R., dan Messie, J.D.D., 2015, Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, *Jurnal Emba*, Vol.3, No.3.
- Romadhoni, M., 2015, Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike, *Journal Student*, Vol.1, No.1.
- Sarwono, J., 2015, *Rumus-Rumus Populer Dalam Spss 22 Untuk Riset Skripsi*, Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2006, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks.
- _____, 2010, *Consumer Behavior*, 10th Ed, US: Pearson Education.
- Sohail, M.S., 2013, A Study Of Mall Shopping Behaviour And Patronage: Perspectives From An Emerging Nation, *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences*, 7(1): 373-382.
- _____, 2015, Gender Differences In Mall Shopping: A Study Of Shopping Behaviour Of An Emerging Nation. *Journal Of Marketing And Consumer Behaviour In Emerging Markets*, 1(1).
- Solomon, M.R., 2013, *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*, 10th Ed, London: Pearson Education.

Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sukmahati, R., 2015, Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Kognitif Konsumen Pada Minat Beli, *Thesis*, Bandung: Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran.

Wijaya, V.S., 2011, Pengaruh Motivasi, Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Di Kawasan Kabupaten Kudus, *Skripsi*, Semarang: Program Studi Manajemen Universitas Dian Nuswantoro.

Wiratmanto, 2014, Analisis Faktor Dan Penerapannya Dalam Mengidentifikasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Penjualan Media Pembelajaran, *Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam .

Ykai, 2002, Jumlah Penduduk Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin, diakses 18 Agustus, 2016, http://www.ykai.net/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=34&itemid=83.